

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
AUX MEMBRES DE
LA COMMISSION DE LA CULTURE ET DE L'ÉDUCATION
DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE DU QUÉBEC
42^E LÉGISLATURE, 1^{RE} SESSION

SUR

L'ÉTAT DES MÉDIAS LOCAUX, RÉGIONAUX ET NATIONAUX
SOUS L'ANGLE DU DROIT DU PUBLIC À L'INFORMATION

Point de vue des artisans d'un média local indépendant

Par Journaldesvoisins.com

Quotidien Web local et magazine papier bimestriel
d'Ahuntsic-Cartierville

MONTRÉAL, LE 10 MAI 2019

MESDAMES ET MESSIEURS LES DÉPUTÉS (ES) MEMBRES DE LA COMMISSION,

***JOURNALDESVOISINS.COM* DÉSIRE SOUMETTRE À VOTRE ATTENTION LES COMMENTAIRES DE SES ARTISANS SUR LE SUJET EN TITRE, À LA SUITE DE L'ADOPTION DE LA MOTION CI-DESSOUS PAR LES MEMBRES DE VOTRE COMMISSION, LE 21 MARS DERNIER 2019 :**

QUE la Commission de la culture et de l'éducation se saisisse d'un mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information.

QUE dans le cadre de ce mandat, la Commission de la culture et de l'éducation tienne des auditions afin de dresser un portrait des médias d'information locaux, régionaux et nationaux au Québec et, le cas échéant, identifie des pistes de solutions quant aux défis suivants :

- le **financement** aux entreprises et organismes dans l'atteinte de l'équité fiscale;
- leur présence régionale et la valorisation du **rôle local** de l'information;
- la **viabilité des modèles d'affaires** à l'ère du numérique;
- et leur **indépendance**.

Le tout afin d'assurer **le droit du public à l'information**.

NOUS SOUHAITONS BIEN HUMBLEMENT CONTRIBUER À LA RÉFLEXION GLOBALE À LAQUELLE VOUS ALLEZ PROCÉDER AU COURS DES PROCHAINS MOIS.

EN ESPÉRANT QUE CES QUELQUES NOTES SAURONT VOUS Y AIDER, NOUS VOUS PRIONS D'AGRÉER, MESDAMES ET MESSIEURS LES DÉPUTÉS (ES) NOS PLUS CORDIALES SALUTATIONS,

**CHRISTIANE DUPONT
RÉDACTRICE EN CHEF**

TABLE DES MATIÈRES

1. Le droit du public à l'information.....	4
2. Présence régionale et rôle local de l'information.....	8
3. Viabilité des modèles d'affaires à l'ère du numérique...12	
4. Financement et équité fiscale.....15	
5. Maintien de l'indépendance des médias..... 27	
6. Conclusion..... 30	

1. LE DROIT DU PUBLIC À L'INFORMATION

Les médias – tous les médias— éprouvent des difficultés financières et il s'agit là d'un euphémisme. Ces difficultés influent-elles sur la qualité de l'information? Et si oui, qui est lésé dans cette triste histoire, au premier chef?

Les propriétaires d'entreprises médiatiques ou d'OBNL médiatiques?
Évidemment! Leur patrimoine est en péril! Les journalistes? Sans doute! Leur gagne-pain est en péril!

Mais les citoyens, eux?

Ne sont-ils pas les plus à risque de souffrir, à long terme, d'un manque d'informations ou d'une information de mauvaise qualité qui se base sur des communiqués de presse qui ne présentent que le beau côté des choses (généralement), de la recherche de surface (par manque de temps) ou des fausses nouvelles (les fameuses « fake news » qui foisonnent et qui ne coûtent pas cher à produire, mais qui ne font que brouiller les cartes!). Très certainement que ce sont les citoyens qui subiront le plus les conséquences de cette disette d'informations.

Les enquêtes – même au niveau local— nécessitent du temps, du travail, de la recherche faite en profondeur. Il faut des journalistes et des chercheurs pour travailler à ces dossiers.

Et pendant que les uns font cette recherche nécessaire, d'autres journalistes – parfois les derniers entrés dans la profession--, en parallèle, doivent couvrir le quotidien pour rendre compte à leurs concitoyens de ce qui se passe dans la société, tous les jours, autour d'eux : inondations, météo extrême, élections, nouvelles constructions, hausses de taxes, manque de main-d'œuvre, manifestations, faits divers, et le reste.

Si le travail d'enquête est primordial, couvrir le quotidien est aussi nécessaire. Et si les deux domaines souffrent de sous-financement, et qu'il manque de

ressources humaines (journalistes salariés et journalistes indépendants), ce sont les citoyens qui, au bout du compte, en paieront le prix.

Et pourquoi notre société en viendrait-elle à manquer de ressources humaines en journalisme? Parce que les médias meurent au combat, les uns après les autres! Ce faisant, les journalistes (salariés ou indépendants) réorientent leur carrière. Souvent, ils migreront vers l'autre côté de la force; en relations publiques ou en communications d'entreprise. Et parfois dans des domaines autres. Certes, il n'y a pas de sot métier.

Et chacun doit gagner sa croûte et si le métier –tout intéressant soit-il— ne peut nourrir ceux et celles qui veulent l'exercer. Un jour, ils n'auront plus le choix. Ils devront prendre une décision et quitter ce métier qu'ils aiment tant. Nombreux sont ceux et celles qui ont déjà pris cette décision, et souvent ce n'est pas de gaieté de cœur. En outre, les jeunes qui désirent étudier dans ce domaine vont y réfléchir à deux fois : y aura-t-il du travail pour tous? Déjà, on peut présumer que la demande pour étudier dans l'un ou l'autre programme universitaire qui conduit à l'obtention d'un diplôme en journalisme a fléchi au cours des dernières années.

Une fois que les meilleurs éléments auront quitté le navire en perdition, et que notre société vivotera sans information, comment pourra-t-on, en tant que citoyen, prendre des décisions éclairées?

Ce ne sont pas les « fake news », les blogues faits à la va-vite, les réseaux sociaux tels Facebook et Twitter, les rumeurs urbaines, le bouche-à-oreille, qui pourront pallier le manque de médias. Mais il sera trop tard pour faire marche arrière. Et la société civile s'en trouvera nettement appauvrie.

Car le droit à l'information n'est-il pas un service essentiel dans une société civile?

L'ancien premier ministre René Lévesque –qui avait été correspondant de guerre durant la Deuxième Guerre mondiale, et qui avait animé la célèbre émission de

vulgarisation sur des sujets d'actualité internationale, « Point de mire »-- prononçait une allocution au congrès des Hebdomadaires régionaux, à Pointe-au-Pic, en 1978. Voici ce qu'il avait à dire sur la nécessité d'informer, pour les artisans du métier, et d'être informé, pour la société civile.

Être informé, c'est évidemment relatif : on peut être plus ou moins informé, on peut l'être trop à un moment donné et se retrouver « mêlé » à force d'information. Mais, de toute façon, être informé, c'est être libre, et à notre époque en particulier. C'est une excellente définition de la liberté, car quelqu'un qui n'est pas informé, qui n'a pas le minimum vital d'information, est un esclave. Il se fait manipuler par la presse, par la propagande, par n'importe qui, n'importe quand et n'importe comment. C'est la version moderne de ce qu'était l'esclave de l'antiquité. Ses chaînes sont invisibles, les chaînes du manque de connaissance des faits et de la réalité qui l'affectent. Ce qui souligne clairement, il me semble, l'importance vitale d'un métier comme le vôtre.¹

De l'autre côté de l'Atlantique; globalement au Canada; et plus au sud, ici sur notre continent également, le problème est identique au nôtre.

L'économiste française Julia Cagé qui publiait en 2015 un livre sur l'état des médias occidentaux, et l'ex-journaliste de CBC et stratège en communications média, Conway Fraser, y vont, tous deux, d'un pronostic douloureux.

L'information est en danger (...) Ce sont les journalistes qui sont en train de disparaître et, avec eux, l'information qu'eux seuls peuvent produire. Pourtant rien n'est fait. Pourquoi cette passivité? »²

That's a lot of watchdogs we no longer have protecting our interests. And, as surviving journalism weakens, political, institutional and corporate corruption becomes easier. The risk to those who want to cheat, steal and lie decreases exponentially.

¹ La Société du patrimoine politique. *Discours du premier ministre, Monsieur René Lévesque, au Congrès des hebdomadaires régionaux, à Pointe-au-Pic, le 8 juin 1978.* (ndlr : C'est Alfred Sauvy, journaliste, économiste, sociologue français (1898-1990) qui, le premier, a dit : Être informé, c'est être libre.) *C'est nous qui soulignons. [En ligne] [<http://www.archivespolitiquesduquebec.com/discours/p-m-du-quebec/rene-levesque/discours-du-premier-ministre-monsieur-rene-levesque-au-congres-des-hebdos-regionaux-a-pointe-au-pic-le-8-juin-1978/>]

² Julia Cagé, *Sauver les médias – capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Seuil, 2015, p. 40-41

*Society as a whole will suffer. What we appear to be seeing is an epidemic of sorts. A societal illness.*³

Pour Julia Cagé, les sociétés assistent, passives, à l'étiollement de la profession journalistique, de l'industrie des médias, et de l'appauvrissement de la démocratie. Et l'économiste pose la question : pourquoi cette passivité? En effet, les gens sont-ils indifférents, passifs, trop occupés pour s'en préoccuper?

Quant au stratège en communications média qui a fait une longue carrière en tant que journaliste à CBC, il insiste sur le fait qu'il faut aider les médias, car une maladie de société –rien de moins— guette nos communautés (locales, notamment) si les médias, en tant que chiens de garde, disparaissent de la carte.

Les réseaux sociaux –si populaires-- ne peuvent pas remplacer les médias. Leurs explications sont souvent simplistes, sinon limitatives. Et à travers les « fake news » que ces réseaux transportent souvent, on assiste à la plus belle opération de désinformation qui soit.

Souvent, les titres des réseaux sociaux ne sont que des « clics bait ». Combien de lecteurs s'y laissent prendre et ne se donnent même plus la peine de lire le premier paragraphe d'une nouvelle, colportant à leur tour de la fausse information ou de l'information tronquée ou incomplète!

³ Conway Fraser, "Is journalism doomed?", *Media, Media relations, Public Relations*, November 14, 2015, 7 h 21. sur : <http://conwayfraser.com/2015/11/14/is-journalism-doomed/>

2. LA PRÉSENCE RÉGIONALE DES MÉDIAS ET LA VALORISATION DU RÔLE LOCAL DE L'INFORMATION

Quant aux médias locaux – et surtout les indépendants, comme celui que nous sommes *au journaldesvoisins.com* –, leur situation est encore plus délicate et dramatique.

À titre d'exemple, il y a quelques semaines à peine (avril 2019), un autre média local indépendant montréalais, le réseau d'information Web Pamplémousse, a dû déclarer forfait.

Fondé en 2013 par le journaliste et chroniqueur Stéphane Desjardins⁴, lequel avait jeté l'éponge en mars 2018 sans avoir pu se payer de salaire pendant cinq ans, le Réseau avait été relancé par une coopérative de journalistes indépendants en septembre 2018.

À la suite d'une campagne de sociofinancement faite auprès de ses publics-lecteurs (Mercier-Hochelaga, La Petite Patrie, Plateau Mont-Royal), et d'un apport de fonds des commerçants et entreprises de ces quartiers, le Réseau avait bon espoir de renaître et de transmettre l'actualité à ses lecteurs et lectrices. Mais faute d'entrées de fonds suffisantes en provenance de la publicité --le nerf de la guerre, l'argent, et par ricochet la publicité-- l'âpre lutte pour rester au firmament de l'information locale a malheureusement fait une autre victime.

De notre côté, il y a maintenant près de huit ans, nous entamons le processus qui allait donner naissance à un nouveau média local écrit et électronique, dans Ahuntsic-Cartierville, à Montréal. Un média indépendant : à la fois un magazine papier bimestriel et un quotidien Web : *journaldesvoisins.com*

⁴ Stéphane Desjardins est l'auteur de plusieurs livres, notamment *Le courtage en ligne : petit guide pour investisseur autonome*; *Le rapporteur* (roman), et coauteur de l'ouvrage *99 trucs pour s'enrichir*. Il est également chroniqueur en finances personnelles au *Journal de Montréal*. Il cumule plus de 30 années de carrière journalistique au compteur.

Depuis plusieurs années, les deux membres fondateurs – Philippe Rachiele et moi-même— constatons que les enjeux locaux étaient couverts du bout du crayon par les hebdomadaires des grands empires médiatiques qui nous desservaient (à l'époque Quebecor et Transcontinental), ce qui nous avait amenés à conclure *que si on ne s'occupait pas de nos affaires, d'autres le feraient à notre place...*

Les événements des dernières années nous ont donné raison... En termes d'atteinte à la démocratie, on pourrait énumérer quelques chapitres significatifs : découvertes mises au jour par la Commission Charbonneau, notamment, d'une part, mais parallèlement, compressions nombreuses et transferts de propriété dans l'industrie des médias.

Alors que l'heure était grave et que les Québécois étaient secoués par les révélations des fraudes nombreuses mises au jour par la Commission Charbonneau, notamment, Quebecor vendait ses hebdomadaires à Transcontinental, qui, à son tour, décidait de « rationaliser » ses opérations dans la presse locale en comprimant ses effectifs (du deux dans un...), pour finalement vendre ses hebdomadaires à... une entreprise de distribution de circulaires, Transmet Logistics & Metropolitan Media, laquelle a regroupé les hebdomadaires achetés sous l'entité « Metro Media ».

Nous considérons que la venue de « gros joueurs » comme Transcontinental et Quebecor sur le terrain des publications de quartier (hebdomadaires) n'a pas amélioré la situation pour les citoyens, d'autant plus que ces « gros joueurs », fruit de la concentration de la presse et de la convergence médiatique, n'avaient souvent pas de bureau au sein même du territoire qu'ils couvraient. En effet, ils exploitaient leurs médias locaux depuis un bureau central pour tout le territoire de l'île de Montréal. Et c'est toujours le cas pour « Metro Media » qui a déménagé ses bureaux du centre-ville à Ville Saint-Laurent.

À Montréal, Métro Média, donc, qui a repris les hebdomadaires qui restaient de Transcontinental, a depuis diminué le nombre de parutions. Puis, le nombre de pages de ces hebdomadaires a diminué comme peau de chagrin.

Des enjeux vécus par les résidants, comme le bruit ambiant dû à la circulation d'une autoroute située à proximité, la circulation nuisible aux piétons ou aux cyclistes; les mesures d'apaisement de circulation qui ne sont jamais satisfaisantes pour les riverains; les couloirs aériens; les jeunes familles et les problèmes qu'elles vivent en ville, les aînés et les enjeux de solitude et de sécurité, les organismes communautaires et leur sous-financement, sont autant de sujets préoccupants qui demeurent rarement traités par les médias nationaux, et même –souvent— par les médias locaux et régionaux.

Pourquoi? Par le manque d'argent qui permet d'enquêter et de vérifier à fond un sujet donné.

Pour être près de ses lecteurs et lectrices, pour être au fait des enjeux de la population du territoire, un média régional ou local doit avoir des bureaux sur son territoire. Combien de médias n'ont pas d'assises sur le territoire qu'ils couvrent? Plusieurs!

Les fondateurs de *Journaldesvoisins.com* habitent Ahuntsic-Cartierville depuis 30 ans. Par conséquent; nous connaissons bien le tissu social et nous sommes très au fait de ce qui s'y passe autant au point de vue politique, social, que communautaire.

Bien que nos lecteurs et lectrices s'intéressent aussi à ce qui se passe sur la planète (particulièrement les jeunes, et c'est heureux!), la plupart des citoyens qui habitent le territoire que nous couvrons dans Ahuntsic-Cartierville, ont envie de savoir ce qui se passe près de chez eux et autour d'eux.

En somme, et il s'agit là d'un enjeu important –sinon le plus important pour les médias locaux et régionaux – les citoyens d'un territoire donné veulent savoir ce qui risque de les affecter localement. Et ils comptent sur la presse locale et régionale –à l'extérieur des grands centres, et même dans les grands centres— pour les tenir au fait.

C'est précisément ce que nous faisons au *Journaldesvoisins.com*!

Présentons-nous brièvement.

Journaldesvoisins.com est un média de proximité et d'informations locales, fait par des résidants et pour les résidants des différents quartiers qui forment le territoire d'Ahuntsic-Cartierville.

Magazine de format tabloïd, d'environ 40 pages par parution bimestrielle en version papier imprimée à 44 900 exemplaires, *Journaldesvoisins.com* est surtout un média Web, avec des *Actualités* quotidiennes qui se consultent en ligne chaque jour, ou avec l'Infolettre du week-end sur

www.journaldesvoisins.com.

Journaldesvoisins.com compte 150 membres qui renouvellent leur adhésion moyennant 10 \$ --bon an, mal an--, une dizaine de membres administrateur à son conseil d'administration, une vingtaine de collaborateurs (journalistes, chroniqueurs, caricaturiste et illustrateur, graphiste – tous indépendants) et trois salariés (l'éditeur, la rédactrice en chef, et l'éditeur adjoint), et, au fil des ans, des stagiaires en provenance des différents programmes universitaires de journalisme et de jeunes étudiants employés l'été grâce au programme Emplois d'été Canada, certains à titre de journalistes, d'autres à titre de camelots.

3. LA VIABILITÉ DES MODÈLES D’AFFAIRES À L’ÈRE DU NUMÉRIQUE

Petite anecdote. En 2012, quand nous avons mis sur pied notre média, et que notre représentant publicitaire a commencé à faire la tournée des commerces et des gens d'affaires du territoire pour vendre de la publicité pour notre magazine papier, quelle ne fut pas notre surprise d'apprendre que :

- de nombreux commerçants et gens d'affaires n'avaient pas d'adresse courriel (« Envoyez les informations à ma femme, je vais vous donner son adresse courriel! », s'est fait dire à quelques reprises notre représentant)
- ou ne vont pour ainsi dire presque jamais sur le Web.

Les choses ont certes un peu changé...

Mais comme l'a révélé une enquête réalisée auprès de 13 000 personnes en Ontario par BrandSpark International et Metroland Media, les gens consultent les journaux s'ils sont gratuits et livrés à la maison.

L'étude montre qu'environ 75 % des Ontariens ont lu un des quatre derniers journaux de quartier Metroland déposés à leur porte. Ils sont également 87 % des jeunes âgés de 18 à 35 ans à lire des journaux communautaires.⁵

Plusieurs personnes (d'âge moyen) qui ont, par ailleurs, une adresse courriel pour le boulot, notamment, et qui travaillent avec un ordinateur, nous ont avoué qu'ils préfèrent lire leur journal local en format papier, à leur guise, parfois même au lit avant d'aller dormir... plutôt que de le lire sur l'ordinateur dont ils se servent abondamment pour leur travail.

Par contre, nous n'avons pas du tout été surpris de constater que peu de personnes âgées lisent nos *Actualités* sur le Web même si elles « adorent » être au courant de ce qui se passe sur le territoire. Elles n'ont pas cette habileté ou l'équipement qui va avec, et n'y tiennent pas plus qu'il ne faut... Et dans

⁵ « Les gens lisent les journaux s'ils sont gratuits et livrés », chronique Sous le radar, *Trente : le magazine du journalisme*, Printemps 2016, volume 40, numéro 2. P. 6

Ahuntsic-Cartierville, il y a beaucoup de personnes âgées; c'est une partie importante de la population.

En fait, selon le Profil sociodémographique d'Ahuntsic-Cartierville établi à la suite du recensement de 2016 et mis à jour en mai 2018, 19 % des citoyens de nos quartiers ont plus de 65 ans. En 2016, on comptait même 80 centenaires sur le territoire d'Ahuntsic-Cartierville.⁶ Il semble qu'Ahuntsic-Cartierville soit l'un des 19 arrondissements de Montréal qui compte le plus d'aînés.

Pourquoi vous faisons-nous part de cela?

Pour que vous constatiez que tout le monde n'est pas sur le Web et ne désire pas lire ses nouvelles sur le Web. Et on ne parle pas seulement des personnes plus âgées. Sur notre territoire (Ahuntsic-Cartierville), il y a plusieurs poches de pauvreté, et il y a encore de nombreux citoyens qui n'ont pas accès à un ordinateur ou à Internet.

En outre, comme le mentionnait le président sortant de notre média en assemblée générale annuelle des membres, le 6 mai dernier, [la locomotive de journaldesvoisins.com](http://la.locomotive.dejournaldesvoisins.com), [en ce qui concerne la publicité, c'est encore le magazine papier bimestriel, donc le papier](http://la.locomotive.dejournaldesvoisins.com). Soixante-dix-sept pour cent des ventes de publicité le sont pour la version papier, donc notre bimestriel.

Il faut savoir que la publicité ne sert pas seulement à payer les frais d'impression et de distribution (très élevés), mais elle sert également à payer les trois salaires des permanents (éditeur, éditeur adjoint, rédactrice en chef) et les honoraires de nos divers collaborateurs.

Cependant, le président du CA a tout de même évoqué la possibilité d'une éventuelle transition numérique complète dans une perspective écologique, éventuellement.

⁶ Montréal en statistiques. *Profil sociodémographique, recensement 2016, arrondissement Ahuntsic-Cartierville*. Ville de Montréal, mai 2018.

Toutefois, si nous faisons cela, nous ne pourrions bénéficier des subventions à titre de média communautaire, car à l'heure actuelle, l'aide financière du ministère de la Culture et des Communications du Québec pour les médias communautaires écrits s'appliquent essentiellement sur nos performances en tant que publication écrite.

La viabilité du modèle numérique est donc encore à faire et à démontrer...

À l'heure actuelle, le jeu est précaire pour la presse écrite, car nous tentons de migrer sur le Web, mais comme nous l'avons démontré plus haut, nous devons avoir également une vitrine papier (notre magazine) pour une bonne partie de notre clientèle qui n'est pas encore sur le Web ou qui ne veut pas lire nos nouvelles quotidiennes sur le Web, même si elle se prive de beaucoup d'actualités brûlantes et qui les concernent localement. Nous sommes donc à cheval sur deux supports : le papier et le Web, non pas par caprice ou par paresse, mais pour des raisons financières d'abord, et humanitaires, ensuite.

4. LE FINANCEMENT AUX ENTREPRISES ET ORGANISMES DANS L'ATTEINTE DE L'ÉQUITÉ FISCALE

Les grandes entreprises de presse veulent faire toujours plus de profits. C'est dans la nature de la structure de leur entreprise, généralement avec des actionnaires.

Après avoir réalisé des acquisitions et fusionné des médias au cours des dernières années, les entreprises de presse doivent toujours rendre des comptes à leurs actionnaires.

Quoique, au cours de la dernière année, l'une d'entre elles a changé de structure pour devenir à son tour un OBNL. Ainsi, elle ne doit plus rendre de comptes à ses actionnaires, mais doit engranger suffisamment de fonds pour « nourrir la bête », c'est-à-dire faire vivre « la machine » et payer ses employés, faute de quoi elle ira rejoindre les victimes de la crise des médias...

De leur côté, les médias indépendants veulent informer adéquatement leurs lecteurs/lectrices et réussir à rémunérer leurs collaborateurs et le petit nombre de salariés qui figurent sur leur liste de paye. Elles ne cherchent pas le profit à tout crin, n'ont pas de comptes à rendre à des actionnaires, sauf à leurs membres si ce sont également des médias communautaires.

Mais les membres d'un média communautaire –et indépendant— n'attendent rien d'autre que d'avoir de la bonne information et l'heure juste.

Pour ce faire, des médias comme le nôtre existent et naissent assez régulièrement au Québec, et ailleurs au Canada, ainsi qu'ailleurs dans le monde, comme nous en avons fait la démonstration un peu plus haut.

“But startup journalism does exist in Canada. (...) More and more people are jumping into entrepreneurial waters and starting their own journalism opportunities.”

Cependant, si aucune mesure n'est mise en place pour les aider à passer au travers la crise actuelle, inutile de se leurrer! Ils disparaîtront et peut-être encore plus rapidement que les médias soutenus par de gros intérêts financiers qui, eux, ont les reins plus solides. D'ailleurs, plusieurs ont déjà disparu, comme nous le faisons remarquer plus haut.

Les médias se financent donc principalement par la vente de publicités. Nous, même comme média local, indépendant et communautaire, nous n'y échappons pas.

Nous ne sommes pas contre la publicité, au contraire. Mais nous croyons qu'un journal ne devrait pas avoir pour premier souci la quête du profit. Une information de quartier de qualité, c'est à nos yeux, d'abord et avant tout, un service public.⁷

Les cotisations de nos membres et les subventions non récurrentes constituant moins de 30 % de notre budget annuel, la publicité est le nerf de la guerre.

Il n'est pas facile de convaincre un commerçant local d'annoncer dans un média local indépendant, même si ce dernier a fait ses preuves. Comme plusieurs de leurs contemporains, ils préfèrent lire et annoncer sur Facebook! Comme d'autres, et puisqu'on leur a vendu site Web fort onéreux généralement, ils pensent que les résidents d'un territoire vont être attirés magiquement vers ledit site Web. Et, finalement, comme d'autres, les temps sont durs et ouvrir leurs goussets pour annoncer dans un média local –surtout quand ils ne résident pas sur le territoire dudit média— c'est douloureux!

AVONS-NOUS DES SOLUTIONS À PROPOSER EN TERMES DE FINANCEMENT ET D'ÉQUITÉ FISCALE?

Quelques-unes!, et notre démonstration est loin d'être exhaustive.

⁷ Christiane Dupont, « Place aux médias hyperlocaux », in *Le Devoir*, 31 mars 2016. <http://www.ledevoir.com/societe/medias/466847/medias-place-aux-hyperlocaux>

A. La publicité gouvernementale et paragouvernementale

Par ailleurs, là où la publicité n'est pas au rendez-vous, c'est en matière de publicité gouvernementale, qu'elle soit provinciale ou fédérale. Et il y a des chiffres pour le prouver!

Depuis 1995, les ministères et organismes gouvernementaux québécois ont l'instruction d'investir « un minimum de 4 % » de leur budget en placements publicitaires dans les médias communautaires. Une manne de plusieurs millions de dollars qui leur échappe toutefois, Québec ayant raté cette cible chaque année depuis 2010. L'ensemble des ministères, agences et autres organismes ont investi à peine 2,5 % de leurs budgets publicitaires dans ces médias en 2016, une part en baisse constante depuis 2011 (3,5 %). Le portrait est encore plus dramatique lorsqu'on s'attarde aux ministères uniquement, la portion de la tarte publicitaire accordée aux médias communautaires ayant chuté de 2,3 % en 2010 à 1,3 % en 2016, après un pic exceptionnel de 4,3 % en 2011. »⁸

Toutefois, en trois ans d'existence comme journal communautaire, jamais –ou presque– n'avons-nous obtenu de l'agence de publicité qui s'occupe des médias communautaires, CPS Média, une publicité d'un ministère du Gouvernement du Québec.

Pourtant, historiquement, le Gouvernement s'était même engagé à donner 5 % de son budget publicitaire en publicités aux médias communautaires.

En 1978, au congrès des Hebdomadaires du Québec, le premier ministre Lévesque l'avait lui-même annoncé aux congressistes :

Le secteur des hebdomadaires était victime d'une négligence absurde, à cause des tirages, à cause du fait de ces racines locales ou régionales qui font que la population est là et que, si on veut la rejoindre, il faut la rejoindre là. Mon collègue O'Neill, des Communications, a donc commencé d'établir un plancher minimum de 5 % des budgets qui irait vers la presse régionale ou la presse hebdomadaire régionale. Les 5 %, c'est purement

⁸ Philippe Orfali, « Québec fait fi de ses propres directives », Le Devoir, 27 juin 2016. [En ligne] [<https://www.ledevoir.com/culture/medias/474301/aide-aux-medias-quebec-fait-fi-de-ses-propres-directives>]

caricatural et il s'agit d'intensifier, à condition qu'on sache comment on emploie les budgets, les efforts de ce côté-là.⁹

C'était donc un début. Et un début que M. Lévesque souhaitait d'abord pour la presse locale et régionale. Ainsi, dans le même esprit, il poursuivait :

Dans le budget de publicité écrite, pour la première fois je pense, on a fait un départage complètement nouveau et sur le budget, ça équivaut à 67,000 \$. Ce n'est pas un énorme budget, mais c'est un départ, parce que c'est un programme important. Si on veut rejoindre les gens, les intéressés, il faut que ce soit là où ils vivent, pas uniquement dans les grandes salles de rédaction de Montréal ou les grands bureaux de perception d'annonces de Montréal.¹⁰

Pourtant, comme on a pu le lire dans l'extrait de l'article du *Devoir*, si le gouvernement de René Lévesque a entrepris cette transformation, les gouvernements qui lui ont succédé ont « oublié » ce souhait. Toutefois, la ministre Hélène David l'avait rappelé à ses collègues en 2016 :

Hélène David a affirmé qu'elle avait rappelé récemment à ses collègues l'importance, pour leur ministère, d'acheter de la publicité dans les journaux régionaux, une source de revenus majeure pour ces publications. Depuis 1995, un décret « incite » les ministères à investir 4 % de leur budget publicitaire dans les médias communautaires. Mais cette cible est rarement atteinte.¹¹

Depuis que nous sommes devenus un média communautaire, en 2013, et que nous sommes membres de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ), CPS Média, réussit (parfois) à arracher de temps en temps à

⁹ Op. cit. p. (1)

¹⁰ Op. cit. (9). C'est nous qui soulignons.

¹¹ Philippe Orfali, « La ministre David n'envisage pas d'aide immédiate pour la presse écrite », *Le Devoir*, 22 avril 2016.

Hydro-Québec ou un autre organisme gouvernemental une publicité à passer dans un de nos numéros papier ou sur le Web.

Mais cela, après moult efforts autant de la part de l'Agence que de notre propre éditeur qui a lutté pied à pied pour obtenir ces publicités!

Il y a environ un an, l'éditeur de *journaldesvoisins.com* a pris connaissance d'une publicité du Gouvernement du Québec destinée à recruter des candidats pour la Fonction publique du Québec. Cette annonce avait été publiée dans... *Le Courrier d'Ahuntsic*, un hebdo de Transcontinental dans Ahuntsic-Cartierville. Notre éditeur a donc demandé à l'AMECQ (qui l'a demandé à son tour à l'agence CPS Média) les raisons pour lesquelles nous n'avions pas eu de demande de publication d'une publicité semblable au sein de notre média communautaire, soit le mag papier bimestriel, soit nos Actualités Web hebdomadaires. Voici la réponse de la coordonnatrice aux ventes de CPS Média :

(...) voici les informations que j'ai obtenues du CSPQ¹². Dans le cas d'un appel de candidatures, comme il s'agissait d'une campagne avec un budget très restreint et que les délais étaient très serrés, les Ministères concernés ont choisi de ne pas investir dans les médias communautaires et de se tourner plutôt vers les hebdomadaires. C'est pourquoi il n'y a pas eu de placement pour cette campagne. Notre discussion fut néanmoins positive et ils sont très sensibilisés à l'énoncé établi pour le 4 % d'investissement auprès des médias communautaires et le rappellent fréquemment aux Ministères. De mon côté, j'ai pris soin de lui souligner que malgré des délais serrés, nos médias sont motivés et en mesure de les accommoder la majorité du temps pour les campagnes de dernière minute. Ils en ont pris bonne note pour les campagnes futures et me contacteront le cas échéant.¹³

« Tout le monde est très sensibilisé », mais il n'y a pas grand-chose qui change... Voilà pour « l'expérience publicité gouvernementale », pas très concluante pour nous...

¹² Centre de services partagés du Québec.

¹³ Nathalie Smith (CPS Média), *Réponse par courriel au directeur général de l'AMECQ*, 2016-06 16.

Ouvrons une parenthèse. Lors des inondations de 2017, nous qui sommes des fervents lecteurs du *Devoir*, nous constatons qu'une demi-page de publicité est consacrée à ce que les résidents des quartiers inondés peuvent faire et l'aide qu'ils peuvent obtenir... Une demi-page, dans Le *Devoir*. Quelqu'un peut nous dire qui a lu cette publicité dans le « West Island » et Cartierville, les deux secteurs inondés de Montréal? Sans doute peu de personnes. Mais probablement que si, dans d'autres secteurs inondés du Québec. Mais pourquoi ne pas avoir mieux ciblé les résidents éprouvés du nord et de l'ouest de Montréal? Les hebdomadaires ou quotidiens Web comme le nôtre auraient très bien pu être utilisés dans ce but.

Et bien, rebelote en 2019. Même chose.

C'est ce qu'on appelle manquer sa cible!

Dans ce cas précis, est-ce de la paresse de l'agence gouvernementale, ou la non connaissance des territoires, ou encore le fait d'avoir présumé que la clientèle des inondations de l'Ouest de Montréal serait au rendez-vous au *Devoir* (sauf le respect que nous avons pour ce média auquel nous sommes abonnés depuis 40 ans). Bref, il y a lieu de se poser des questions.

Notre média local, indépendant, et communautaire, qui a d'ailleurs fort bien couvert les inondations en 2017, et la crue de la rivière des Prairies en 2019, aurait été bien mieux placé pour offrir une pub sur la question sur son site Web.

Au chapitre des élus, deux des trois députés provinciaux des circonscriptions que nous couvrons achètent des publicités de format carte professionnelle dans notre média papier, beaucoup plus rarement sur le Web. Comme vous pouvez le constater, ce n'est pas le Pérou non plus.

Quant à la publicité fédérale, l'expérience est aussi mitigée. Au chapitre des élus, la députée de la circonscription et ministre du Patrimoine canadien, l'Honorable Mélanie Joly, soutient *journaldesvoisins.com*, notamment en achetant des

publicités dans notre édition papier bimestrielle depuis quelques mois. Mais en trois ans d'existence comme média communautaire, nous n'avons jamais réussi à intéresser un ministère fédéral ou un organisme relevant du gouvernement central à annoncer dans notre média. Et ce n'est pas faute d'avoir essayé.

Aucune publicité pour la dernière élection fédérale, ou le recensement. Malgré quelques tentatives auprès d'Élections Canada, la récolte fut nulle.

Si les gouvernements ne donnent pas l'exemple en termes d'achat de publicités dans les médias écrits ou Web, inutile de parler – par ailleurs — de soutien gouvernemental sous une autre forme ou d'équité fiscale!

Il nous semble que tout devrait commencer par là.

Les médias ne demandent pas la charité; ils demandent que le gouvernement annonce ses services là où les contribuables vont s'informer. Pour un petit média dont l'objectif premier est le service public, et non pas de faire des profits, ce soutien financier publicitaire est vital.

D'ailleurs, eussions-nous demandé la charité que nous ne l'aurions pas eue!

De leur côté, les grands médias –qui réussissent toujours à faire des profits malgré des temps plus difficiles...-- se plaignent aussi du rétrécissement de leur assiette publicitaire...

B. Une fondation indépendante qui gérerait des fonds gouvernementaux

Pourquoi le gouvernement ne mettrait-il pas sur pied une Fondation indépendante dotée de fonds de subsistance et de dotation gérée par un organisme indépendant, qui pourrait être relié, par exemple, au Conseil de presse du Québec?

Il pourrait y avoir des fonds, d'une part, pour les médias locaux indépendants, et d'autres fonds peut-être moins substantiels, d'autre part, pour les médias dont les propriétaires sont des actionnaires nécessairement en quête de profits.

Ces derniers se plaignent de faire moins de profits qu'avant? Mazette! Tout ce qu'ils veulent, c'est de revenir à la belle époque alors que leurs actionnaires engrangeaient les profits. Pour le service public, on repassera!

Ce n'est pas ça le but des travaux de ce Comité, mais c'est plutôt de s'assurer que l'information soit disponible partout au sein des communautés locales et régionales québécoises, et pas seulement les communiqués de presse que les relationnistes envoient!

En fait, quelques-uns des paramètres de l'octroi d'aide financière par l'entremise de cette Fondation –en ce qui concerne du moins les médias locaux– pourraient être les suivants :

- Avoir un bureau ayant pignon sur rue (et pas seulement un paravent) au sein de chacune des communautés locales ou régionales desservies;
- Retenir majoritairement les services de journalistes salariés et indépendants qui résident sur le territoire que chacun de ces bureaux dessert.

Si le présent gouvernement songe à aider les médias locaux et régionaux, tous les gouvernements ne pensent pas de la même façon. Ainsi, le gouvernement précédent avait fait ainsi son lit :

Face à la situation précaire dans laquelle se trouvent un nombre grandissant de médias traditionnels, la ministre de la Culture, Hélène David, reste de marbre. Son gouvernement n'a pas, pour l'heure, l'intention d'aider la presse écrite, régionale ou indépendante au moyen de subventions ou de crédits d'impôt additionnels.¹⁴

¹⁴ Idem, op. cit. Philippe Orfali, « La ministre David n'envisage pas d'aide immédiate pour la presse écrite », in *Le Devoir*, 22 avril 2016.

C. Des déductions fiscales pour les particuliers qui font des dons aux médias

Il nous semble plus que temps que les individus puissent déduire de leurs déclarations de revenus d'éventuels dons qu'ils feraient aux médias qu'ils apprécient. La France offre cette possibilité depuis quelque temps. Il s'agit de l'amendement dit « Charb ». ¹⁵

À l'heure actuelle, les dons faits par les membres du *Journaldesvoisins.com* varient entre 10 \$ et 500 \$. Aucun de nos membres ne reçoit de reçus déductibles aux fins d'impôt pour ces dons.

Plusieurs églises et fondations peuvent donner des reçus pour « fins de charité ». Ne dit-on pas que « Charité bien ordonnée commence par soi-même »?

Le gouvernement fédéral a ouvert la porte à cette possibilité, mais l'élection de l'automne va probablement mettre un frein à cette proposition, du moins dans l'immédiat.

Bien s'informer, n'est-ce pas là une noble mission qui nous incombe à tous et qui peut améliorer notre compréhension des enjeux sociaux du pays et du monde?

Et si on aidait les citoyens à aider les médias?

Encore une fois, je laisse parler ici celui qui présidait aux destinées des Québécois en 1978 :

Seulement il y a un vieux proverbe qu'on peut renverser et qui deviendrait vrai pour n'importe quel groupe de gens décidés : ce n'est pas le besoin qui crée l'organe, c'est l'organe qui créerait le besoin. Je suis prêt à parier avec vous que ce serait vrai. Il ne faut pas se bercer d'illusions, mais je me souviens du temps où je faisais une émission de télévision qui s'appelait « Point de mire ». (...) Or, ce qui m'avait frappé, c'était de sortir du studio et, une heure ou deux heures après, de rencontrer un chauffeur de taxi, quelqu'un au coin de la rue, ou dans un restaurant qui commençait à discuter du

¹⁵ Daniel Roucoux, « Réduction d'impôt pour les dons à la presse », in *L'Express*, lundi 20 avril 2015, sur <http://www.humanite.fr/reduction-dimpot-pour-les-dons-la-presse-571787> -- Aussi sur : http://www.lexpress.fr/actualite/medias/les-avantages-fiscaux-pour-les-dons-a-la-presse-ont-ete-promulgues_1673738.html

sujet avec grand intérêt. Ce qui veut dire que si on essaie de rejoindre les gens dans leur curiosité et leur intelligence, et pas nécessairement dans cette espèce de côté snob du jargon spécialisé qui est une des plaies de notre époque, on rejoint l'intérêt des gens.¹⁶

Toutefois, tout gouvernement qui permettrait aux particuliers de déduire les dons faits aux médias doit, en même temps, être conscient d'une chose : il n'est pas dit que ce sera nécessairement une formule gagnante.

En effet, à l'heure où les GAFAs,¹⁷ géants du Web, tels Facebook, obtiennent gratuitement l'information faite par les médias, la publient à leur tour sur leurs plateformes et offrent ainsi la possibilité aux citoyens d'en prendre connaissance gratuitement, faire payer les citoyens pour appuyer les médias, même en échange de reçus fiscaux, est une entreprise dont le succès n'est pas assuré.

D. Mettre à contribution les citoyens, mais pas seulement pour l'argent

Susciter la participation de nos lecteurs/lectrices pour contribuer à la cagnotte du média est une façon de mettre les citoyens à contribution.

Les faire participer en tant qu'administrateur bénévole en est une autre. À l'heure actuelle, nous comptons 10 membres au sein de notre c.a. : avocats, journalistes, spécialiste en redressement d'entreprise, conseiller en marketing, psychologue, etc.

Finalement, solliciter la collaboration de nos lecteurs/lectrices pour nous aider à débusquer l'information est une autre façon de mettre les gens à contribution dans notre média. Nos lecteurs et lectrices nous honorent de leur confiance, à cet égard.

¹⁶ Op. cit. (10)

¹⁷ L'acronyme **GAFAs** désigne quatre des entreprises les plus puissantes du monde de l'internet (et du monde tout court !) à savoir : Google, Apple, Facebook et Amazon. Ces firmes possèdent un pouvoir économique et financier considérable (parfois supérieur à un Etat). [En ligne] [Glossaire du commerce international : <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/gafa.html>]

E. Un programme d'éducation aux médias pour les jeunes des écoles primaires

On dit que les jeunes se désintéressent des journaux, de la télé, et *tutti quanti*; mais qu'ils s'intéressent aux réseaux sociaux. Toutefois, les réseaux sociaux font des choix avant même qu'on ne s'intéresse aux contenus qu'ils nous proposent. Voilà pourquoi l'avenir des médias locaux dépend aussi de l'éducation aux médias que nous ferons auprès des jeunes.

Dans le nouvel univers des communications, la mondialisation pose aux médias comme aux États des problèmes nouveaux, des exigences éthiques et professionnelles inédites, qu'on ne saurait traiter seulement à coup de répression ou de subvention. L'éducation aux médias comme la protection des journaux étudiants prennent une importance accrue. Le nettoyage des médias sociaux s'impose aussi, surtout là où, comme dans les villes d'autrefois, on ne sait pas encore distinguer les égouts des aqueducs.¹⁸

Il est donc important que l'on s'attarde également à cette problématique, car on a beau vouloir suppléer au manque de fonds des médias locaux en innovant avec différentes propositions, mais si l'on néglige de susciter l'intérêt de la future clientèle des médias locaux, ce sera comme donner un coup d'épée dans l'eau.

Dans le domaine de la publicité, comme nous l'avons expliqué précédemment, peut-être nos gouvernements ont-ils un examen de conscience à faire?

Comment blâmer les commerçants et les gens d'affaires de négliger d'annoncer dans les médias locaux, si les gouvernements ne donnent pas l'exemple?

Il semble, selon notre expérience, que ce sont surtout les réseaux sociaux et certains médias nationaux, qui ramassent la manne de la publicité

¹⁸ Jean-Claude Leclerc, *Les médias québécois dans la tourmente mondiale*, in *Le Devoir*, 2 mai 2016. Sur <http://www.ledevoir.com/societe/ethique-et-religion/469684/sommet-a-quebec>

gouvernementale et paragouvernementale. On se demande bien pourquoi.
René Lévesque doit se retourner dans sa tombe!

5. L'INDÉPENDANCE DES MÉDIAS

Un média indépendant local comme l'est *journaldesvoisins.com*, qu'il soit communautaire, coopératif, ou qu'il appartienne à des propriétaires désireux d'y placer un mur étanche entre la publicité et la rédaction, est un outil essentiel à toute démocratie.

Le rôle des médias d'information est pourtant tout aussi vital pour le bon fonctionnement des démocraties et, depuis la révolution numérique, leur modèle d'affaires est en péril. Malgré quelques rares exceptions et expériences prometteuses, l'appauvrissement des plus grandes salles de rédaction d'Occident est visible. Le phénomène est encore plus dramatique dans les médias locaux.¹⁹

Unless you work directly in the media, have a family member in the media — or deal with journalists frequently — you probably think these cuts have no impact on you or your life. Well, you could not be more wrong. We are a lesser society with fewer professional journalists. We are a far weaker democracy.²⁰

Le type de média dans lequel se situe *journaldesvoisins.com* est certainement un antidote face au cynisme politique qui semble actuellement balayer nos sociétés. Pourquoi?

Tout simplement parce que nos lecteurs savent que, derrière les propriétaires, il n'y a pas de multinationale aux larges tentacules, ni de société par actions désireuses de faire des profits énormes. Nos propriétaires sont les membres! Et tous les citoyens du territoire peuvent devenir membres.

Par ailleurs, les lecteurs et contribuables avertis perçoivent généralement facilement lorsqu'un média tente d'infléchir leur prise de décision ou de leur imposer une ligne éditoriale. Mais, les lecteurs et contribuables savent qu'ils

¹⁹ Geneviève Guay, « Financement des médias et démocratie : appel à un large débat », in *Le Devoir*, 29 avril 2016.

²⁰ Conway Fraser, *Is journalism doomed?*, in *Media, Media relations, Public Relations*, November 14, 2015, 7 h 21. sur : <http://conwayfraser.com/2015/11/14/is-journalism-doomed/>

peuvent se fier à notre média pour être le « chien de garde » des intérêts des contribuables sur le territoire.

*Journalism plays a major watchdog role in keeping honest the lawmakers, corporations, public institutions and leaders. Reporters act as a check and balance in a healthy democracy. They ensure that people who are, or can be, corrupted by power — are held to account.*²¹

Journaldesvoisins.com n'est pas parfait, certes, mais sa mission est de bien informer les citoyens du territoire, à tous égards.

D'aucuns diront que l'aide financière gouvernementale n'est pas une bonne idée et qu'elle peut même constituer un piège pour les médias, si chatouilleux quant à leur droit d'être une presse libre de toute entrave financière. Et ils n'auront pas tort.

*De tout temps, les penseurs de la démocratie ont craint qu'une aide trop directe des gouvernements aux médias d'information ne s'accompagne de pressions politiques sur les journalistes et ne menace la liberté de presse.*²²

À l'heure actuelle, *journaldesvoisins.com* reçoit une aide financière annuelle récurrente du ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ), et ce, depuis cinq ans. Cette aide est évaluée chaque année, selon des paramètres précis et à la suite d'un rapport annuel de reddition de comptes. Comme il s'agit de l'argent des contribuables, c'est tout à fait normal.

Cette aide est issue d'un programme destiné aux médias communautaires. Toutefois, il ne s'agit que d'un montant équivalent à environ 20 % de notre budget annuel.

²¹ Ibidem, op. cit. Conway Fraser.

²² Geneviève Guay, « Financement des médias et démocratie : appel à un large débat », in *Le Devoir*, 29 avril 2016.

En outre, l'organisme PME Montréal Centre Ouest a consenti à ouvrir ses goussets pour refaire notre site Web numérique en vue de rendre la vente de la publicité plus attrayante pour les commerçants sur le numérique, notamment.

Par ailleurs, le gouvernement fédéral a un programme d'aide disponible qui, à notre connaissance, était offert, jusqu'à présent, aux seuls médias payants. Nous n'y étions pas admissibles et nous trouvions qu'il n'y avait aucune logique à cela. On nous a dit récemment que des modifications avaient été apportées au programme, mais nous n'avons pas eu l'occasion de le vérifier.

Par contre, le programme fédéral Emplois d'été Canada nous permet d'embaucher quatre à six étudiants comme journalistes et camelots seulement pour une période variant entre six et huit semaines depuis quelques années.

Et l'an dernier, par hasard, nous avons appris qu'un programme mis de l'avant par Emploi Québec, la mesure « Volet Première expérience de travail » nous permettait d'embaucher un diplômé en journalisme pour une période de six mois, moyennant une subvention de son salaire en très bonne partie, pour peu que nous consentions à assurer un minimum de tutorat.

Certes, le programme est intéressant, et permet à un jeune qui arrive sur le marché du travail d'acquérir plus d'expérience pour un futur poste. Toutefois, pour notre petite entreprise, cela nécessite de consacrer beaucoup de temps et d'énergie pour augmenter notre équipe de collaborateurs.

Et malgré cette aide totale gouvernementale, jusqu'à présent, cela ne constitue que 30 % de notre budget annuel total. Et si vous vous demandiez, par hasard, si notre média est « inféodé » aux différents paliers gouvernementaux, ou à qui que ce soit d'autre, nos membres pourraient vous dire que « non! ». C'est d'ailleurs ce qui rend notre média intéressant à leurs yeux!

Nous avons bel et bien démontré que notre média est indépendant, bien que nous recevions déjà de l'aide financière gouvernementale.

6. CONCLUSION

Dans les crises antérieures, il n'a pas manqué d'examens quant à l'état des médias au Québec, comme l'attestent ces rapports de comité que les partis de toute tendance politique ont commandés puis laissés s'empoussiérer. Ailleurs au pays, de plus imposantes commissions d'enquête ont été créées par Ottawa, sans plus de résultat, bien que des millions aient été versés en subventions aux magazines du pays sous prétexte de préserver la culture canadienne.²³

Nous souhaitons ardemment que nos gouvernements s'élèvent au-dessus de la partisanerie à court terme et comprennent le bien-fondé de soutenir indirectement les médias locaux et régionaux indépendants.

Si rien n'est fait pour aider les médias locaux et régionaux, --ni les médias nationaux, semble-t-il-- on peut d'ores et déjà prédire que la société civile sera en mauvaise posture. De toute évidence, d'aucuns font déjà de sombres prédictions à cet égard.

Et malheureusement, personne n'est à l'abri. Encore moins les médias indépendants, souvent sur la corde raide.

Notre travail de journaliste est important, nous en sommes convaincus. Même si nous faisons du journalisme local, nous aimons à croire que nous faisons la différence et que c'est ce type de journalisme – de proximité— qui est le plus significatif, bien qu'il ait les moyens les plus modestes.

²³ Op. cit. Jean-Claude Leclerc, *Les médias québécois dans la tourmente mondiale*, in *Le Devoir*, 2 mai 2016. Sur <http://www.ledevoir.com/societe/ethique-et-religion/469684/sommet-a-quebec>